

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Юдіна Наталія Володимирівна

Електронне навчальне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки

з самостійної роботи студентів заочної форми навчання

*Рекомендовано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу
НТУУ «КПІ» як методичні рекомендації з самостійної роботи студентів
заочної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»
спеціальності 7.03050701 "Маркетинг"*

Київ

НТУУ «КПІ»

2013

Рецензент: *Фартушній І. Д.*, канд., фіз.-мат. наук, доц.

Відповідальний
редактор: *Комяков О.О.*, канд. економ. наук, доц.

*Гриф надано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ»
(протокол №10 від 27 травня 2013 р.)*

Юдіна Наталія Володимирівна, канд. економ. наук, ст.викл.

Бренд-менеджмент

методичні рекомендації з самостійної роботи студентів заочної форми
навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності
7.03050701 "Маркетинг"

Юдіна Н. В. Бренд менеджмент [Електронний ресурс] : методичні вказівки з самостійної роботи студентів заочної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / Юдіна Н.В. ; К.: НТУУ «КПІ», 2013. – 24 с.

© Н. В. Юдіна, 2013
© НТУУ «КПІ», 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Мета та основні завдання	6
Розподіл навчального часу за темами	9
Календарно-тематичний план	10
Система рейтингових балів та критеріїв оцінювання	14
Контрольні питання до заліку.....	19
Список рекомендованої літератури	21

ВСТУП

Кредитний модуль «Бренд-менеджмент» відноситься до циклу дисциплін за вільним вибором студентів (професійна складова – 1 блок). Даний курс читається для студентів, що навчаються за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг». Не зважаючи на те, що процес виробництва торговельних марок частіш за все може бути відтворений, високий рівень довіри та сформоване ставлення споживачів до конкретного бренду дублювати не вдається. Розуміння та управління концепцією цінності бренду, що є основою дисципліни, дозволить студентам визначати перспективу та вимірювати потенціальний ефект від інвестицій у брендингові стратегії.

Кредитний модуль базується на таких дисциплінах, як «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент», «Паблік рілейшинз», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розповсюдження», «Промисловий маркетинг» тощо. Під час вивчення дисципліни студенти отримують знання щодо інтегрованого застосування даних історичного розвитку торгової марки у відповідності його етапів життєвого циклу. Студенти отримають навички управління брендом на основі результатів реалізації його комплексу маркетингу, розуміння психології поведінки споживачів на ринку, у відповідності із специфікою ставлення споживачів до бренду, результатів дослідження споживчих мотивацій, сегментації даного ринку, моделей поведінки суб'єктів ринку тощо. Кредитний модуль дозволяє встановлювати зв'язок між інвестиціями у стратегії брендінгу у минулому та прогнозованим розвитком бренду у майбутньому.

Методичні вказівки з самостійної роботи студентів (СРС) заочної форми навчання з кредитного модуля «Бренд-менеджмент» являють собою перелік докладних роз'яснень завдань дисципліни, що робочою навчальною програмою винесено на самостійне опрацювання окрім індивідуального завдання у вигляді домашньої контрольної роботи (ДКР). Для виконання ДКР передбачено окремі методичні вказівки з виконання домашньої контрольної роботи [8]. Запропоновані завдання для СРС узгоджуються із навчальною програмою дисципліни і робочої навчальною програмою кредитного модуля «Бренд-менеджмент» для спеціальності 7.03050701 «Маркетинг», заочна форма навчання (табл.1).

Таблиця 1.

Розподіл навчального часу

Семестр	Всього годин/кредитів	Розподіл годин за видами занять							Кількість МКР	Вид інд. завд.	Семестрова атестація
		Лекції	Практичні заняття	Семінари	Лабораторні роботи	Комп'ютерний практикум	СРС				
							Всього	У тому числі на виконання індив. Завд			
10	18/0,5	4	-	-	-	-	14	-	-	-	
11	54/1,5	-	4	-	-	-	50	10	-	ДКР	Залік

Вивчення кредитного модуля відбувається протягом двох семестрів – 10 і 11 семестри. При цьому десятий семестр присвячено опрацюванню виключно теоретичного матеріалу: проходять 2 лекційних заняття та за допомогою матеріалів дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» відбувається більш глибоке самостійне опанування студентами теоретичного матеріалу, запланованого у робочій навчальній програмі. Одинадцятий семестр присвячено практичним питанням: студенти виконують ДКР, проходять практичні заняття та складається залік. Тому у 11 семестрі СРС передбачає більшу кількість годин.

МЕТА ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Метою вивчення кредитного модулю є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтування технік покращення довгострокового прибутку від інвестицій у стратегії брендінгу та практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі. Кредитний модуль поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Метою СРС заочної форми є більш глибоке опанування теоретичними підходами до управління брендами та практичне оволодіння студентами навичками бренд-менеджменту, а саме організації роботи бренд-менеджера, специфічних навичок аналізу ринку, розробки та адаптації брендингових стратегій підприємства до умов маркетингового середовища, їх реалізації та систем оцінювання ефективності, у тому числі з використання пакетів прикладних програм.

Завданням кредитного модулю в межах обраної спеціалізації є поглиблена підготовка фахівців з бренд-менеджменту на промислових та споживчих ринках. Після засвоєння навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» вимогами до знань та умінь студента є:

Студент *має знати*:

- сутність, переваги та недоліки існуючих концепцій управління в ринкових умовах;
- сутність концепції брендінгу;
- значення, суть досліджень та критеріїв ефективності бренду;
- основні етапи управління брендом;
- структуру споживчого знання про бренд

- способи побудови брендингової цінності.
- керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
- принципи брендингових стратегій
- методика розробки анкет з метою проведення досліджень з оцінки ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів.

Студент *має вміти:*

- формувати структуру клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
- виокремлювати та формувати структуру споживчого знання про бренд.
- здійснювати на практиці управління брендом;
- складати пошукові питання та обирати джерела інформації для оцінки ефективності бренд-менеджменту;
- оцінювати цінність маркетингової інформації для управління брендом у часі;
- здійснювати різноманітні інтерв'ю для формування брендингових стратегій.

Студент *має бути ознайомленим:*

- історичними етапами формування концепції цінності бренду;
- класифікацією брендингових стратегій
- із основними сучасними інструментами бренд-менеджменту;
- системою оцінювання брендингової ефективності і теоріями функціонування мозку;
- методикою форсайту при управлінні брендами у часі.

Предметом вивчення у межах кредитного модулю є методи бренд-менеджменту підприємств на промисловому та споживчому ринках.

Значна увага при СРС приділяється спеціальним методам навчання, зокрема: застосуванню сучасних комп'ютерних програм для управління

базами даних потенційних клієнтів, розв'язанню господарських ситуацій. Самостійна робота студентів заочної форми навчання передбачена у вигляді самостійного ознайомлення із матеріалами лекцій дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» та додатковими матеріалами до них, передбачених для самостійної додаткової проробки більш глибокого оволодіння теоретичним матеріалом. Для цього пропонується використання навчально-методичних матеріалів дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [1], розробленого на базі платформи системи Moodle. Постійна адреса в Інтернет: <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=379>.

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ

У табл. 2 показано розподіл навчального часу за темами та за семестрами у відповідності із розподілом навчального часу (див. табл.1):

Таблиця 2.

Розподіл навчального часу за темами та за семестрами

Назва розділів, тем	Розподіл за семестрами та видами занять					
	ВСЬОГО	ЛЕКЦІЇ (10 семестр)	ПРАКТИЧНІ (11 семестр)	СРС (ВСЬОГО)	СРС (10 семестр)	СРС (11 семестр)
<u>РОЗДІЛ І. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ</u> Тема						
1.1. Концепція цінності бренду.	9,5	1	0,5	8	2	6
Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності	11	0,5	0,5	10	2	8
Тема 1.3. Брендингові стратегії	6	0,5	0,5	5	2	3
Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду	6	0,5	0,5	5	2	3
<u>РОЗДІЛ ІІ. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ</u>						
Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації	6	0,5	0,5	5	2	3
Тема 2.2. Система оцінювання брендингової цінності	6	0,5	0,5	5	2	3
Тема 2.3. Управління брендом протягом часу	11,5	0,5	1	10	2	8
ДКР	10			10		10
Залік	6			6		6
Всього	72	4	4	64	14	50

За різними семестрами передбачено різний розподіл СРС за темами. Це сприяє кращому опрацюванню теоретичного матеріалу у 10 семестрі і практичному його впровадженню під час підготовки до практичних занять та виконання ДКР за методичними вказівками [8] у 11 семестрі.

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

У календарно-тематичному плані наведено щотижневий розподіл різних видів аудиторних занять із зазначенням відповідних тем, терміни проведення контрольних і запланованих заходів, отримання і подання індивідуальних семестрових завдань, а також календарне завдання на СРС протягом 10 і 11 семестрів. У наступній таблиці наведено календарно-тематичний план на 10 семестр (табл.3). Докладний план аудиторних лекційних занять наведено у робочий навчальній програмі кредитного модулю «Бренд-менеджмент» для заочної форми навчання, що розміщена на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [1].

Таблиця 3.

Календарно-тематичний план на 10 семестр

Тиждень	Вид та тема заняття	Заходи та завдання СРС протягом 10 семестру
1	2	3
1	Лекція 1 (Концепція цінності бренду)	1.Отримання методичних рекомендацій з СРС 2.Отримати логін і пароль для доступу до дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [1].
2		1. Практично ознайомитися з принципами самостійної роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» у системі Moodle. Вирішення технічних питань у режимі он-лайн. 2. Ознайомитися з НП, РНП, РСО, методичними вказівками до СРС. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності тематичному плану. 3. Ознайомитися із Лекцією 1 і додатковим матеріалом до Лекції 1 [1]. Провести міні-дослідження та скласти словник існуючих визначень основних понять бренд-менеджменту, застосовуючи останню періодику та доступні Інтернет-ресурси. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 1], [4-6]. <i>Додаткова література:</i> [2], [5-13]
3-4	-	Ознайомитися із Лекцією 2 та додатковими матеріалами до Лекції 2 на дистанційному курсі [1]. За власним вибором підібрати та проаналізувати історію успішних українських брендів. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 2], [2]. <i>Додаткова література:</i> [1в, с. 52-69]; [2, с. 15-38].

1	2	3
5-6	-	<p>Ознайомитися із Лекцією 3 та додатковими матеріалами до Лекції 3 на дистанційному курсі [1]. Знайти і проаналізувати у сучасних періодичних виданнях [4-6] (за бажанням у доступних Інтернет-ресурсах [5-13]) практичні приклади відображення маркетингової діагоналі на різних промислових і споживчих ринках. Занотувати у конспекти приклади реалізованих українських брендингових стратегій Private Label.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 3], [2, с. 54-69], [4-6].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1, с. 24-42], [1e], [5-13].</p>
7-8	-	<p>Ознайомитися із Лекцією 4 та додатковими матеріалами до Лекції 4 на дистанційному курсі [1]. На кожен складову перехідної моделі брендингу підібрати власний приклад з історій відомих компаній. Скласти базу даних потенційних клієнтів на прикладі обраного бренду. Розробити сценарій трьох контактів.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 4], [2, с. 24-49; 69-101; 129-168].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1, с. 43-69], [1в, с. 103-142], [2, с. 46-63].</p>
9	-	<p>Ознайомитися із Лекцією 5 та додатковими матеріалами до Лекції 5 на дистанційному курсі [1]. Провести міні-дослідження асоціацій споживачів із торговою маркою, якій присвячена дипломна робота студента. Визначити ступінь їх сили, благоприємності та унікальності. Проаналізувати існуючу структуру знань про торгову марку. Скласти звіт. Проаналізувати власну модель споживчої поведінки під час купівлі відомого бренду. Описати процес прийняття рішення щодо купівлі.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 5], [2, с. 391-413], [3].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [3, с. 12-63], [4, с. 112-135].</p>
10	-	<p>Ознайомитися із Лекцією 6 та додатковими матеріалами до Лекції 6 на дистанційному курсі [1]. Занотувати у конспекти класифікацію брендингових ієрархій.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 6], [3, с. 109-123].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1].</p>
11	-	<p>Ознайомитися із Лекцією 7 та додатковими матеріалами до Лекції 7 на дистанційному курсі [1]. Занотувати у конспекти приклади сценаріїв рекламних кампаній відомих брендів, що використовують сім етапів побудови брендингової цінності. Підготуватися до ч.1 модульної контрольної роботи.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 7], [3, с. 104-120, с. 129-138], [7, с. 240-254, 304-314].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1б, с. 34-67], [2, с. 145-153], [3, с. 35-84], [4, с. 95-143].</p>

1	2	3
12	-	Ознайомитися із Лекцією 8 та додатковими матеріалами до Лекції 8 на дистанційному курсі [1]. Підготувати приклади брендингових стратегій із застосуванням різних видів брендингових асоціацій. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 8], [3, с. 124-135]. <i>Додаткова література:</i> [1д, с. 205-356], [2, с. 162-184].
13	-	Ознайомитися із Лекцією 9 та додатковими матеріалами до Лекції 9 на дистанційному курсі [1]. На основі матеріалів доступних Інтернет-ресурсів підібрати приклади для кожного брендингового ефекту. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 9], [7, с. 314-340]. <i>Додаткова література:</i> [1, с.], [1а, с. 146-179], [4, с. 186-239].
14	-	Ознайомитися із Лекцією 10 та додатковими матеріалами до Лекції 10 на дистанційному курсі [1]. Скласти інструкцію динамічного відстеження брендингових ефектів для внутрішнього користування в компанії. Ознайомитися із додатковою Лекцією XX та додатковими матеріалами до неї на дистанційному курсі. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 10], [2, с. 323-356]. <i>Додаткова література:</i> [1], [4, с. 310-318].
15	-	Ознайомитися із Лекцією 11 та додатковими матеріалами до Лекції 11 на дистанційному курсі [1]. Підібрати приклади змін портфелів брендів протягом часу. Занотувати у конспект приклади застосування методики форсайту. Підготуватися до ч.2 модульної контрольної роботи з тематики Розділу II. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 11], [2, с. 204-233, с. 258-287], [3, с. 146-196]. <i>Додаткова література:</i> [1], [1а – 1е]
16	Лекція 2. (Управління брендом)	Підготувати питання з теоретичних питань дисципліни
17		

У наступній табл. 4 наведено календарно-тематичний план на 11 семестр. Докладний план аудиторних практичних занять наведено у робочий навчальній програмі кредитного модулю «Бренд-менеджмент» для заочної форми навчання, що розміщена на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [1].

Таблиця 4.

Календарно-тематичний план на 11 семестр

Тиждень	Вид та тема заняття	Заходи та завдання СРС протягом 10 семестру
1	ПЗ 1. (Основні визначення та положення концепції цінності бренду)	1. Отримання методичних рекомендацій з виконання ДКР. 2. Обговорення підготовки захисту і дискусії на наступному практичному занятті з окремих частин ДКР, а саме Тренінги №5-№6(ч.1.-3), користуючись методичними вказівками дистанційного курсу [1].
2-9		1. Оформити звіти з ПЗ 1, а саме Тренінги №1-4. За допомогою дистанційного курсу [1] завантажити кожний звіт у відповідний тренінг. 2. Оформлення Розділу 1 ДКР, користуючись методичними вказівками до ДКР [8] і поясненнями до кожного тренінгу на дистанційному курсі [1]
10-14	-	1. Підготувати та оформити звіти до ПЗ 2, а саме Тренінги №5-6(ч.1-3). За допомогою дистанційного курсу [1] завантажити кожний звіт у відповідний тренінг. 2. Оформлення Розділу 2 ДКР, користуючись методичними вказівками до ДКР [8] і поясненнями до кожного тренінгу на дистанційному курсі [1]
15	-	1. Підготовка до захисту та колективному обговоренню та дискусії окремих частин ДКР, а саме Тренінги №5-№6(ч.1.-3), користуючись методичними вказівками дистанційного курсу [1]. 2. Закінчення роботи над ДКР
16	ПЗ 2. Система оцінювання та управління брендинговою цінністю протягом часу	Підготуватися до складання заліку за контрольними питаннями. Для цього корисно пройти дві частини Тестування на дистанційному курсі.
17	Залік	

Індивідуальне семестрове завдання у вигляді ДКР складається з результатів виконання та оформлення студентами Тренінгів дистанційного курсу «Бренд-менеджмент», розробленого на базі платформи системи Moodle [1]. Докладні методичні рекомендації з

виконання ДКР наведено у відповідних методичних вказівках [8] із вільним режимом доступу через дистанційний курс [1].

Структура домашньої контрольної роботи

Титульний лист.

Зміст.

РОЗДІЛ 1. Концепція цінності бренду.

Тренінг 1. Основні визначення концепції цінності бренда.

Тренінг 2. Основні положення концепції цінності бренда.

Тренінг 3. Побудова структури споживчого знання про бренд.

Тренінг 4. Маркетингова програма побудови цінності бренда.

РОЗДІЛ 2. Управління брендом у часі.

Тренінг 5. Інтегральні маркетингові комунікації бренду. Брендінгові асоціації.

Тренінг 6. Інструменти психологічного впливу. Просування бренда через Інтернет.

Список літератури

Додатки

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВИХ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- 1) за виконання завдань на практичних заняттях та участь у дискусіях;
- 2) виконання домашньої контрольної роботи;
- 3) присутність і участь в лекційних заняттях;
- 4) складання заліку.

Враховуючи методичні вказівки навчальної програми дисципліни щодо розрахунку загальної оцінки з урахуванням різних видів робіт:

1. Робота на 2х практичних заняттях.

Складається:

1) з виконання і захист практичних завдань на практичних заняттях і участь у дискусіях. Ваговий бал – максимально **10 балів**. Максимальна кількість балів за 2 практичні заняття: $2 \text{ заняття} \times 10 \text{ балів} = \mathbf{20 \text{ балів}}$.

Бали за завдання нараховуються за правильне виконання умов завдань та їх захист під час проведення практичного заняття:

1) Наявність звіту, завантаженого у дистанційний курс системи Moodle, – максимально **6 балів**:

3 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;

2 бали – схематичний опис;

0 балів – відсутність звіту

2) Захист-довідь і відповіді на питання під час проведення практичного заняття – максимально **4 бали**.

Бали нараховується за:

3-4 бали – корисне, змістовне та переконливе розкриття теми (обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання); ораторську майстерність.

1-2 бали – компілятивне, скорочене виконання завдання.

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття.

Шкала балів для зарахування 2х практичних занять:

«відмінно» - 18-20 балів

«добре» - 15-17 балів

«задовільно» - 12-15 балів

«незадовільно» - 0 балів.

2. Результат виконання домашньої контрольної роботи (ДКР).

Ваговий бал – максимально **40 балів**. Шкала балів для зарахування домашньої контрольної роботи:

«відмінно» - 36-40 балів: творчий підхід до розкриття проблеми страхової компанії, глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція.

«добре» - 30-35 балів: обґрунтоване розкриття проблеми з певними недоліками;

«задовільно» - 24-29 балів: домашня контрольна робота має ознаки компілятивного рівня або тему розкрито не повністю.

«незадовільно» - 0 балів: тему не розкрито, домашня контрольна робота не зарахована.

3. Присутність і участь у лекційних заняттях

Ваговий бал – максимально **7 балів**. Максимальна кількість балів за присутність і участь в лекційних заняттях: 7 балів x 2 лекції = **14 балів**.

Шкала балів за зарахування присутності і участі в лекційних заняттях

«відмінно» - 13-14 балів

«добре» - 11-12 балів

«задовільно» - 8-10 балів

«незадовільно» - 0 балів.

Студент, який протягом семестру отримав мінімальні позитивні бали за всіма контролями, матиме у підсумку 44 бали: **12балів + 24бали + 8балів = 44 бали**

4. Додаткові заохочувальні бали.

Ваговий бал – **максимально 5 балів**.

- Нестандартне вирішення завдання +1 бал
- Найактивніша участь при обговоренні командних завдань (найцікавіше запитання, найцікавіша відповідь, найяскравіша доповідь) +1 бал

- Участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності за тематикою дисципліни, виконання завдань з удосконалення та модернізації дидактичних матеріалів до +3 балів.

5. Складання заліку.

Необхідною умовою допуску до заліку є:

- відсутність заборгованостей з практичних занять (рейтинг з практичних завдань більше 24бали);
- не менш ніж одна позитивна атестація з дисципліни;
- стартовий рейтинг не менше 40% від R , тобто 40 балів.

При досягненні рейтингу вище 60 балів студент має змогу:

- отримати залік "автоматом" відповідно до набраного рейтингу;
- скласти залік;
- виконувати залікову контрольну роботу з метою підвищення оцінки (див. нижче). У разі отримання оцінки, більшої ніж "автоматом" з рейтингу, студент отримує оцінку за результатами залікової контрольної роботи. У разі отримання оцінки, меншої ніж "автоматом" з рейтингу, за студентом зберігається оцінка, отримана «автоматом».

Залікова відмітка складається з відповідей на 26 тестових питань заліку.

Ваговий бал за кожну відповідь – 1 бал, виходячи з розміру шкали $R_{\text{ЗАЛІК}} = 26$ балів.

Розрахунок шкали рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає 100балів: $R = R_C + R_{\text{ЗАЛІК}} = 20 + 40 + 14 + 26 = 100\text{балів}$

Для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

$R_D = r_C + r_{\text{ЗАЛІК}}$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94.....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

Студенти, які наприкінці семестру мають рейтинг менше 60 балів, виконують залікову контрольну роботу. При цьому до балів рейтингу, що отримав студент протягом семестру за виконання домашньої контрольної роботи, додаються бали за залікову контрольну роботу і ця рейтингова оцінка є остаточною. Завдання з контрольної роботи складається з трьох питань різних розділів робочої програми з переліку, що наданий у методичних рекомендаціях до засвоєння кредитного модуля. Додаткові питання з тем практичних занять отримують студенти, які не брали участі у роботі відповідного практичного заняття. Незадовільна відповідь з додаткового питання знижує загальну оцінку на 4 бали. Кожне питання контрольної роботи (r_1, r_2, r_3) оцінюється у **20 балів** відповідно до системи оцінювання:

Бали $R = R_{\text{ДКР}} + r_1 + r_2 + r_3$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94.....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендинг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).
9. Критерії вибору брендингових елементів (Запам'ятаємость. Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість. Захищаємість).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендингового портфелю. Широта та глибина брендингової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендингова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендингу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду

22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.
29. Порівняльні підходи, що базуються на брендінгової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендингового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» для студентів, що навчаються за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» по спеціалізації «Промисловий маркетинг». На базі платформи системи Moodle (із **грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ»** протокол №4 від 15 грудня 2011р. (додаток 4-й), Сертифікат НМП №2523). / Інформаційний ресурс системи дистанційного навчання НТУУ «КПІ» - Режим доступу : <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=379> [18,43 д.а. – 49 Мбайб].
2. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416с. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, методичний кабінет кафедри промислового маркетингу**)
3. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів – К. «Знання-Прес», 2004. – 200с. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”**)
4. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : наук.-тех. фаховий журнал. – 2004-2011. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”**)
5. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. авіац. ун-т ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007-2011. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”**)
6. Актуальні проблеми економіки : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. акад. управління ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2009-2011. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”**)
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга // «Издательский Дом Гребенникова», М.: 2006. – 400с. (**Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”**)
8. Юдіна Н.В. Методичні вказівки до виконання домашньої контрольної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» заочної форми навчання» в електронному вигляді із Грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №9 засідання Вченої ради ФММ від 23.04.2012 р.) [Електронне навчально-методичне видання] - [0,97 д.а.- 238 кб]
9. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки до практичних занять для студентів на пряму підготовки 7.03050701 «Маркетинг» (із **грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ»** протокол №3 від 31 жовтня 2011р. // [Електронне навчально-методичне видання] - Режим доступу: <http://library.kpi.ua>. [2,8 д.а.]
10. Юдіна Н.В. Пакет комплексних контрольних робіт «Бренд-менеджмент» для спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» (Ухвалено методичною комісією ФММ Протокол №8 від 17.04.12р., рекомендовано кафедрою промислового маркетингу №17-11 від 04.04.2012р.)

Додаткова література:

1. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании = Strategic brand communication campaigns : [пер. с англ.] / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. . **(Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №13).**
- 1а. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
- 1б. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание// Пер. с англ. -М.-СПб.: «Питер», 2006
- 1в. Аакер Д. Создание сильных брендов // Пер.с англ. – Москва: «Издательский Дом Гребенникова», 2005. – 440с.
- 1д. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
- 1е. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998 – 686 p.
2. Макашев М.О. Бренд : Учебн. пособ. / М.О. Макашев. - М. : Юнити, 2004. – 207 с. **(Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №15).**
3. Бочарников В.П. Fuzzy technology: модальности и принятие решений в маркетинговых коммуникациях – К., «Эльга. Ника-Центр», 2002. – 224с. **(Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)**
4. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга // Пер. с англ. – Днепропетровск: «Баланс клуб», 2003, - 368с.
5. Маркетинг в Україні : збірник наукових праць : [наукове фахове видання] / КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2003-2011. **(Методичний кабінет кафедри промислового маркетингу).**
6. ж-л «Маркетинг і реклама» 2003-2011 pp
7. ж-л «Основи маркетингу 2003-2011 pp.
8. ж-л «М.А.Де.», 2003-2011 pp.
9. Интернет-ресурс “Корпоративный Менеджмент” / Режим доступа : www.cfin.ru
10. Интернет-ресурс периодического издания по управлению компаниями «Эксперт» / Режим доступа : <http://www.expert.ru>
11. Интернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступу : www.management.com.ua
12. Дискуссионный клуб сообщества Executive / Режим доступа : <http://www.e-executive.ru>
13. Юдина Н.В. Стратегическое планирование розничных продаж. Матрица-3 // Торговое дело. – 2003. - №4. - С. 50-55.
14. Юдина Н.В. Выбираем эффективную позицию // Отдел маркетинга. – 2003. - №2. – С. 30-33.
15. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії // Наукові Вісті НТУУ „КПІ” : наук. – тех. журнал. – 2004. - №4 (36). - С.14-23.
16. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв’язку // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. -

- К. : КНЕУ, 2004. - Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – С.517-529.
17. Юдіна Н.В. Систематизація методів та критерії формування рекламних бюджетів промислових виробництв // Труды Одесского политехнического университета : научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спец. вып. : в 3-х т. – Т. 3. – С. 261-264.
 18. Юдина Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности // Маркетинг Услуг. – 2005. - №4. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». - С. 69-78.
 19. Юдіна Н.В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій / Н.В. Юдіна, В.В. Журіло / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2006. - №3. - С. 114-119.
 20. Юдіна Н.В. Розвиток інформаційних технологій як епоха соціальної відповідальності комунікативних програм / Н.В. Юдіна, М.О. Державська / Управління розвитком : збірник наукових статей / Харківський національний економічний університет. - 2006. - №6. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006 – С. 49.
 21. Юдіна Н.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / Н.В. Юдіна, Г.М. Несин / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2007. - №4. - С. 280-287.
 22. Юдіна Н.В. Еволюція місця та ролі реклами в діяльності підприємств // Вісник ХДТУСГ : Економічні науки. – 2007. – Вип. 66. – С. 378-383.
 23. Юдіна Н.В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання]. - К. : НАУ, 2007. – Вип. 3. – Режим доступу : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/3950/4098>.
 24. Гулієва Л.А. Рекламні тенденції українського ринку меблів / Гулієва Л.А., Юдіна Н.В. // Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». - 2007. - №5. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/60_kpi_2008.pdf.
 25. Юдина Н.В. Пять шагов на пути к эволюции // Маркетинг Услуг. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». – 2007. - №4. – С. 54-61.
 26. Юдіна Н.В. Особливості рекламної діяльності виробника рекламно-поліграфічної продукції / Н.В. Юдіна, С.О. Солнцев // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4109>.
 27. Терещенко М.О. Брендінг на ринку продуктів тваринництва. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Маркетинг в Україні. – 2008. - №3. - С. 53-56. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4510/1/53%20-%2056.pdf>.
 28. Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Т.2, Вип. 8. - Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4021/4169>.

29. Терещенко М.О. Створення нового бренду (на прикладі ринку продуктів тваринництва) /М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених і студентів. – В 3-х томах. – Т.3. – Донецьк : ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”, 2008. – С. 248-249.
30. Юдіна Н.В., Черних О.О. Історичне становлення та особливості української візуальної реклами // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2011. – №8. – С. 413-419.
31. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – С. 291-303. – Режим доступу : <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>
32. Юдіна Н.В., Удод О.В. Вдосконалення збутової політики Актуальні проблеми економіки і управління : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2011. -Вип. 5 – С. 85-91. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/node/188>
33. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2012. – №9. – С. 389-396. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
34. Трайніна М.С. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством // М.С. Трайніна, Н.В.Юдіна / Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання] / Дніпропетровський державний аграрний університет. – 2012. – №5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1163>.
35. Юдіна Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_19.
36. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації // Економіка. Управління. Інновації : [електронне фахове видання]. -2013. - №1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_71.pdf
37. Юдіна Н.В. Перспективи інтелектуального ресурсу молодих вчених у розвитку публічно-приватного партнерства в Україні // Міжнародний науково-технологічний форум «Наука, інновації, технології - 2013» : Круглий стіл «Публічно-приватне партнерство». – 15.10.2013. – Режим доступу : http://futuolog.com.ua/news_15_10_13ppp.html, <http://www.dknii.gov.ua/?q=node/1568>,
38. Юдіна Н.В. Футурологія соціальної відповідальності маркетингологів // Объединение экономистов и правоведов - ключ к новому этапу развития : научное периодическое издание : [материалы Международного научно-практического конгресса, г. Берн, Швейцария 29 ноября 2013 г.]. - Женева, Швейцария; Минск, Белоруссия; Одесса, Украина; Санкт-Петербург, Российская Федерация, 2013. – Т.1 - С.47-50.
39. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів // Науковий Вісник / Одеський національний економічний університет ; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2013. - №22 (201). – Мови укр., рос. - С. 119-128.